



تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی بر رضایت مشتریان ایرانسل

مهناز کرم پور^۱

ماه منیر بیاناتی^۲

چکیده:

هدف از این تحقیق تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی بر رضایت مشتریان است. این تحقیق از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد و براساس هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت ایرانسل هستند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر است و روش نمونه‌گیری نیز در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد ۱۰ سؤالی بوالحسنی سالار (۱۳۹۴) استفاده شده است. در ارتباط با روایی از روایی محتوایی و در ارتباط با پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن و در گام بعد از رگرسیون استفاده شد. جهت انجام محاسبات نیز، نرم‌افزار SPSS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد دو بعد مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی (سازمان دهی ارتباط با مشتری و مدیریت دانش) بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی، رضایت مشتریان

^۱ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، mah.karampour@gmail.com
^۲ استادیار، مدیریت تکنولوژی، علوم و تحقیقات تهران، bayanati.mahmonir@wtiau.ac.ir